
Promouvoir des comportements socialement désirables : comparaison des procédures de persuasion et d'engagement.

Julie Rosaz*¹, Cécile Bazart*¹, and Mathieu Lefebvre*²

¹Laboratoire Montpelliérain d'Économie Théorique et Appliquée (LAMETA) – Centre international de hautes études agronomiques méditerranéennes [CIHEAM], Institut national de la recherche agronomique (INRA) : UR1135, CNRS : UMR5474, Université Montpellier I – 34960 Montpellier cedex 2, France

²Bureau d'économie théorique et appliquée (BETA) – université de Strasbourg, CNRS : UMR7522, Université Nancy II – P E G E 61 avenue de la Forêt Noire 67085 STRASBOURG CEDEX, France

Abstract

Selon la théorie économique standard, les incitations financières constituent des mécanismes incitatifs efficaces pour amener des individus à modifier et/ou adopter un comportement donné. Cependant, de nombreuses études ont montré que dans certains cas les incitations monétaires échouent à orienter les comportements dans le sens désiré et qu'elles peuvent même avoir des effets contraires aux buts recherchés. Face à ces résultats contre-intuitifs, plusieurs modèles ont été proposés dans le but de développer des mécanismes susceptibles d'affecter les comportements des individus. Nous nous intéressons ici plus particulièrement aux mécanismes d'engagement et de persuasion. La théorie de la persuasion est proposée par les chercheurs de l'école de Yale dans les années 1950. C'est une approche qui consiste "à mener l'individu à croire, à penser, à vouloir faire quelque chose par une adhésion complète, volontaire (Dagenais, 1998)". Petty et Cacioppo (1986) définissent la persuasion comme étant "un changement des croyances et d'attitudes résultant d'une exposition à une communication". Son efficacité résulte de sa capacité à provoquer un changement d'attitude, qui serait à l'origine du changement de comportement (Maio et Olson, 2000). L'approche de la persuasion a été longtemps préconisée pour modifier les comportements des individus dans divers domaines tels que : la fiscalité, le droit, le marketing, la protection de l'environnement (Staats, Wit et Midden, 1996; Bator et Cialdini, 2000). De nombreuses recherches montrent cependant les limites d'une communication exclusivement basée sur la persuasion. En effet, si la communication persuasive peut changer les attitudes et les connaissances, elle est moins efficace en matière de changement de comportement (Lewin, 1947, Eagly et Kulesa, 1997 ; Webb et Sheeran, 2006). A l'opposé, l'engagement est un courant théorique qui met l'accent sur les comportements. En effet, selon cette théorie, seuls les actes engagent vraiment les individus. De ce fait, il faut agir sur les actions des personnes directement si l'on veut obtenir une modification de leur comportement. L'engagement se définit comme étant le lien qui unit la prise de décision à l'acte, soit le passage à l'acte (Joule, 2007). De manière plus précise, "l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation de l'acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé" (Joule et Beauvois, 1998).

*Speaker

Différentes expériences ont montrés l'efficacité de ces mécanismes pris séparément. Cependant, à notre connaissance, peu d'études ont cherché à les comparer en termes d'efficacité et à notre connaissance aucune n'a questionné la durabilité de leurs effets. De fait, nous proposons, ici, de tester en laboratoire deux mécanismes de persuasion et deux mécanismes d'engagement dans un contexte où les incitations individuelles et l'efficacité collective sont contraires. Nous regardons l'impact de ces mesures dans le temps. Plus précisément, nous comparons des mécanismes plus ou moins engageants (du moins engageant au plus engageant) dans le cadre d'un jeu de bien public : - (i) deux mécanismes de persuasion : une simple information et une déclaration de principe, - (ii) deux mesures d'engagement : l'engagement individuel et la promesse.

Les résultats montrent une augmentation des contributions individuelles quelques soit le mécanisme utilisé comparé à un traitement sans mécanisme. La simple information, pourtant le mécanisme le moins engageant, est à la fois le mécanisme le plus efficace mais aussi celui dont les effets sont les plus durables.